

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

## Il turismo del cibo: quali prospettive

**This is the author's manuscript**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1690234> since 2019-02-05T14:41:47Z

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

# ENOGASTRONOMIA TIPICA E SVILUPPO DEL TURISMO

MARIA CRISTINA MARTINENGO

Università degli studi di Torino – Dipartimento ESOMAS

Master in Economia, Management, Promozione e Valorizzazione del turismo

[mariacristina.martinengo@unito.it](mailto:mariacristina.martinengo@unito.it)

# APPUNTI DI LAVORO

STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE  
DELL'ENOGASTRONOMIA

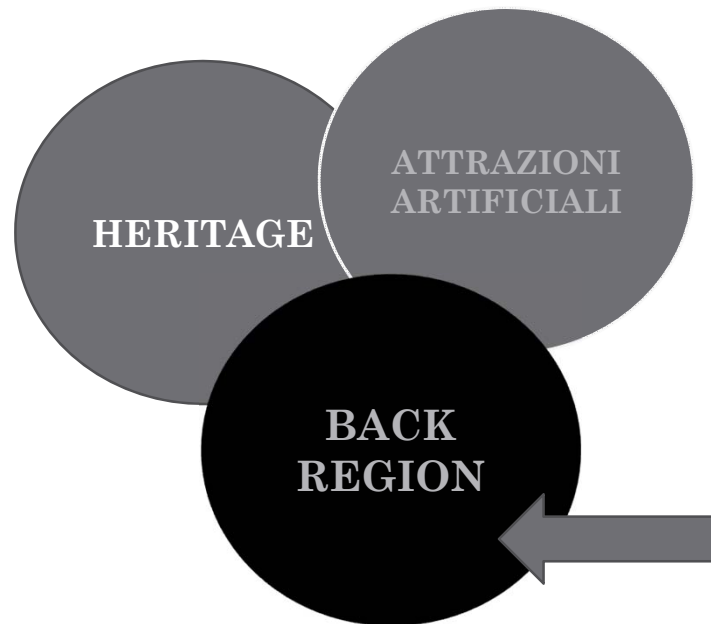
# L'INTERESSE PER IL CIBO E PER IL VINO. PERCHE'?

- I CONSUMI ALIMENTARI SONO «PRIMARI»
- TUTTI POSSIAMO PARLARE DI ALIMENTI: TUTTI MANGIAMO, TUTTI ABBIAMO EMOZIONI LEGATE AL CIBO E AL VINO, TUTTI ABBIAMO RICORDI DI PIATTI.....
- L'ALIMENTAZIONE E' UN CAMPO IN CUI I CETI MEDI COLTI POSSONO OPERARE LE LORO STRATEGIE DI DISTINZIONE

MA SOPRATTUTTO .... SIAMO IN CRISI: CRISI E  
RIPRESA DELLA TRADIZIONE SONO STRETTAMENTE  
LEGATI

- *NEI PERIODI DI CRISI SI  
ALIMENTANO MITI (IL MITO  
DELL'ETA' DELL'ORO, IL  
MITO DELLA «CAMPAGNA  
BUONA») E SI  
RISCOPRE/INVENTA LA  
TRADIZIONE*

# PRODOTTO TURISTICO ED ENOGASTRONOMIA



TRADIZIONE E  
CULTURA LOCALI  
CHE SONO ATTRAZIONE  
PER MOLTE FORME DI  
TURISMO ATTUALE  
E CHE COSTITUISCONO  
IL VALORE DELL'ESPERIENZA  
TURISTICA

**ENOGASTRONOMIA**

**BACK REGION**

**CIBI E VINI SONO UN «PEZZO» DELL'IDENTITA' LOCALE E PER I TURISTI SONO UN CANALE IMPORTANTE E IMMEDIATO DI «SCOPERTA» DELLA BACK REGION E DI ESPERIENZE «AUTENTICHE»**



# L'IMPORTANZA DELL'ENOGASTRONOMIA PER IL TURISMO

PER LA DESTINAZIONE:

E' UNA ATTRAZIONE PER PUBBLICI  
SPECIFICI

AMPLIA L'OFFERTA TURISTICA

PER I TURISTI:

CONSENTE DI SCOPRIRE  
E SPERIMENTARE IN UN TEMPO  
«STRAORDINARIO»

::



# STILI ALIMENTARI IN VACANZA

<b>CURIOSI – 38%</b>	Il cibo è una caratteristica importante del luogo di vacanza. Abbandonano le abitudini alimentari quotidiane per sperimentare quelle della destinazione
<b>PARSIMONIOSI – 31%</b>	Il risparmio è l'obiettivo principale e nell'alimentazione badano soltanto a spendere poco
<b>SPENSIERATI – 18%</b>	Il cibo è relax e strumento di recupero psico-fisico. Si concedono pranzi e cene fuori e vogliono essere coccolati
<b>SREGOLATI – 13%</b>	Cancellano i freni inibitori. Mangiano quello che vogliono quando vogliono



# LA TOURISMIFICATION DELL'ENOGASTRONOMIA

1. RICERCARE
2. CODIFICARE
3. MODIFICARE
4. PROPORRE
5. NARRARE
6. METTERE IN  
RELAZIONE



# METTERE IN RELAZIONE... CHE COSA?

- L'ENOGASTRONOMIA CON LA BACK REGION (usi, costumi, tradizioni, feste, rievocazioni...)
- L'ENOGASTRONOMIA CON L'HERITAGE (storia, monumenti, tessuto architettonico...)
- L'ENOGASTRONOMIA CON LE ATTRAZIONI ARTIFICIALI (eventi)

# METTERE IN RELAZIONE... CHI?

- GLI OPERATORI DEL SETTORE:

- PRODUTTORI

- DISTRIBUTORI

- RISTORATORI



- OBIETTIVI: MIGLIORARE LA  
QUALITA', FACILITARE  
L'ESPERIENZA, AUMENTARE LA  
DISPONIBILITA'

**I MERCATI: UNA VETRINA DEL CIBO, UN CANALE DI VENDITA, UN  
LUOGO DI CONSUMO, UNA OCCASIONE DI INCONTRO TRA RESIDENTI  
E TURISTI E DI ESPERIENZA «AUTENTICA» PER I TURISTI**



- NARRAZIONE DEI CIBI**
- REALIZZAZIONE DI AREE DI RISTORAZIONE**
- FORMAZIONE DEGLI OPERATORI COMMERCIALI**

